

## ABSTRAK

Penelitian ini yang berjudul “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekening Bersama (Rekber) Blackpanda Sebagai Sarana Pembayaran Yang Aman*” berawal dari peningkatan penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun menciptakan peluang *e-commerce* yang lebih potensial. Beberapa situs belanja Online yang paling banyak dikunjungi yaitu Kaskus dengan beberapa metode pembayaran, seperti transfer tunai, *Cash On Delivery* atau Rekening Bersama. Salah satu metode pembayaran yang digunakan oleh konsumen untuk menghindari terjadinya kasus penipuan yaitu Rekening Bersama. Namun jumlah Rekening Bersama yang tersedia di Kaskus sangat banyak, sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil sebuah keputusan membeli jasa Rekening Bersama. Disisi lain juga terdapat beberapa hambatan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian jasa Rekening Bersama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa rekber, untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian dalam memilih rekber, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa rekber.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner dan diolah menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS versi 20*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* maka terpilih 100 responden.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa perilaku konsumen memilih rekber secara positif dipengaruhi oleh faktor budaya, pribadi dan psikologis. Menurut hasil dari uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang diteliti secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan uji T menunjukkan bahwa faktor budaya, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ( $R^2$ ) sebesar 53,9% menerangkan bahwa variabel bebas perilaku konsumen mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya 46,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Rekening Bersama, Kaskus